

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan usaha menjual barang dan jasa secara eceran kepada masyarakat. Investasi di dalam usaha ritel yang berkembang di Indonesia saat ini telah menjadi salah satu sektor penggerak perekonomian. Usaha ini berkembang seiring dengan geliat perekonomian nasional pasca krisis moneter yang terjadi sejak tahun 1997. Ritel menjadi penggerak perekonomian rakyat dan memberikan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat (Amir dan Ishak, 2019:26).

Bentuk kegiatan ritel skala besar yang ada di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua format, yaitu modern dan tradisional. Ritel modern antara lain adalah mal dan *trade center*. Sedangkan ritel tradisional adalah pasar. Pasar adalah pusat belanja versi tradisional. Pasar terdiri atas kios-kios yang berada di bagian dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap jalan. Sebagai penggerak perekonomian dalam lingkup bisnis, kegiatan ritel lebih menasar pada minat konsumen. Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha, khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Permintaan

untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya peluang pasar yang ada industri pakaian di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian mampu menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Menurut Amir dan Ishak (2019:26), setiap strategi dan inovasi yang di tetapkan oleh para pemasaran atau pengusaha akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Strategi yang

harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi tujuan para masyarakat. Jenis yang ditawarkan di kota ini seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam lainnya dengan kekhasan corak batiknya.

Beteng Trade Center atau yang lebih dikenal dengan BTC atau Beteng merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Surakarta yang menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kain, kebaya, baju, tas, sepatu dan lain sebagainya. Pusat Perbelanjaan Beteng berada di Jl. Mayor Sunaryo Surakarta, Jawa Tengah. Dengan luas bangunan 21.000 m² (terdiri dari tiga lantai). BTC merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surakarta yang mampu menampung 1.600 pedagang terdiri dari *Shops*, *Offices*, *Exhibition Hall*, dan *Foodcourt* (<http://www.surakartagreatsale.com>).

BTC menyediakan beraneka ragam tekstil baik dari dalam maupun luar negeri, ada ratusan kios yang menjual kain tekstil dengan sistem timbangan

atau kiloan, namun sebagian besar menjual kain dengan ukuran meter. Karena banyaknya pedagang yang menjual tekstil dengan berbagai pilihan dan jenis, menjadikan BTC sebagai pusat perkulakan kain bagi warga Surakarta dan sekitarnya. Bahkan tidak sedikit pedagang dari luar kota seperti Semarang, Jogja, Ngawi bahkan dari kota Tegal, maupun luar pulau Jawa yang datang untuk berbelanja.

Industri kreatif di Indonesia sejatinya sudah semakin berkembang, ini terbukti dengan kontribusi nya sebesar 7,1% dari GDP nasional (Kompas, 19 Agustus 2019). Hal ini bukan tidak mungkin akan terus meningkat jika masyarakat telah sadar akan penting nya era industri kreatif. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktivitas ekonomi yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, dari bakat seseorang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia, karena tidak dapat dipungkiri industri kreatif cukup menyumbang dana yang besar baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga sangat wajar jika pemerintah sangat melirik industri kreatif ini.

Kota Surakarta merupakan salah satu Kota yang memiliki potensi sebagai Kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu Kota ini sudah dikenal sebagai pusat tekstil, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuan wisatanya yang mendukung misi tersendiri sebagai Kota kreatif. Pemilihan Kota Surakarta sebagai Kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam lima

tahun terakhir industri kreatif di Kota Surakarta menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Tabel 1.1
Kontribusi PDB Subsektor Industri Kreatif di Kota Surakarta

No	Industri Kreatif	Persentase
1	Periklanan	2,93%
2	Arsitektur	1,95%
3	Pasar Barang Seni	0,65%
4	Kerajinan (<i>craft</i>)	25,51%
5	Desain	0,31%
6	Fashion	15,51%
7	Video, Film, Fotografi	0,24%
8	Permainan Interaktif	0,32%
9	Musik	3,65%
10	Seni Pertunjukan	0,12%
11	Penerbitan dan Percetakan	1,14%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	0,99%
13	Televisi dan Radio	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	0,93%
15	Kuliner	43,71%

Sumber : <https://solo.tribunnews.com>, 2019.

Berdasarkan data Tabel 1.1 bahwa di antara 15 subsektor yang ada, industri kreatif *fashion* menyumbangkan PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Surakarta sebesar 15,51%. Industri kreatif *fashion* berada dalam urutan ketiga setelah kuliner dan kerajinan. Jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda mulai dari kuliner, kerajinan, hingga *fashion*.

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreativitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi

diri di dunia *fashion*. Menurut Pasaribu, Sianipar, Siagian, dan Sartika (2019:45), melihat perkembangan tingkat persaingan dunia usaha yang semakin maju khususnya di bidang ekonomi, pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam segala kegiatan bisnis. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai *fashion* atau gaya berpakaian. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Menurut Susilo, Haryono, dan Mukery (2018:59), perilaku konsumen yang menerangkan bahwa seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Promosi

merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (dalam Kotler, 2010:78). Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2008:260), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Menurut Abshor, Hasiolan, dan Malik (2018:42), salah satu faktor untuk mempertahankan tingkat penjualan adalah kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen ini tercermin dari perilaku membeli konsumen terhadap suatu merk produk secara terus-menerus, konsisten tanpa terpengaruh oleh produk baru ataupun substitusinya. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Menurut Napik, Qomariah, dan Santosa (2014:77), banyak konsumen dalam membeli sebuah produk, berani membayar dengan harga tertentu untuk suatu kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya. Perilaku pelanggan dilatarbelakangi oleh persepsi kualitas layanan dan perilaku emosional dari pelanggan itu sendiri (Liu dan Lee, 2016:43).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, yang menjadi dasar ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di *Beteng Trade Center* Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena harga dan promosi yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual serta kualitas pelayanan di *Beteng Trade Center* Surakarta dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Beteng Trade Center* Surakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pedagang di *Beteng Trade Center* Surakarta

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi penetapan harga produk, strategi promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan. Serta dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi Konsumen

Sebagai wawasan mengenai harga produk, strategi promosi, dan kualitas pelayanan yang sering dijumpai ketika sedang berbelanja di *Beteng Trade Center* Surakarta. Serta untuk menentukan kebijakan pembelian setelah mengetahui mengenai fenomena promosi yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

c. Bagi Pihak lainnya

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan, serta sebagai bahan kajian dalam penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan memberikan gambaran secara menyeluruh dalam penelitian ini, maka penulis membaginya kedalam lima bab berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai literatur landasan-landasan teori yang berisi pengertian dan teori yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, yang diharapkan mampu

mendukung pokok-pokok permasalahan yang diteliti, membahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri atas: jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pelaksanaan penelitian, pengujian kualitas data, analisis data, hasil analisis data dan pembahasannya. Dalam bab ini juga dijelaskan dan dibandingkan pula hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saransaran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tentang semua sumber yang dijadikan referensi dalam penulisan skripsi ini.

LAMPIRAN